

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *TRUST*  
TERHADAP BERIKLAN DI E-COMMERCE  
JAWA POS SURABAYA**

**Usulan Penelitian**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



**Diajukan oleh :**

**Rifqi Mizanuddin**  
0212010315 / FE / EM

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *TRUST*  
TERHADAP BERIKLAN DI E-COMMERCE  
JAWA POS SURABAYA**

Yang Diajukan

**Rifqi Mizanuddin**  
0212010315 / FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan

Pembimbing Utama

**Drs. Ec.Eko Purwanto,MSi**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**  
NIP. 030 191 295

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *TRUST*  
TERHADAP BERIKLAN DI E-COMMERCE  
JAWA POS SURABAYA**

Yang Diajukan

**Rifqi Mizanuddin**  
0212010315 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui untuk Menyusun Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

**Drs. Ec.Eko Purwanto,MSi**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi Jurusan Manajemen

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**  
NIP. 030 191 295

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *TRUST*  
TERHADAP BERIKLAN DI E-COMMERCE  
JAWA POS SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan oleh :**

**RIFQI MIZANUDDIN**  
0212010315 / FE / EM

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *TRUST*  
TERHADAP BERIKLAN DI E-COMMERCE  
JAWA POS SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh :**

**RIFQI MIZANUDDIN**  
0212010315 / FE / EM

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *TRUST*  
TERHADAP BERIKLAN DI E-COMMERCE  
JAWA POS SURABAYA**

Yang diajukan

**Rifqi Mizanuddin**  
0212010315 / FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

**Drs. Ec.Eko Purwanto,MSi**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**DRS. EC. SAIFUL ANWAR, Msi.**  
NIP. 030 194 437

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Structural Assurance* Dan *Trust* Terhadap Beriklan Di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Eko Purwanto, MSi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku dan Kakakku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam hormat,

Surabaya, 11 Juni 2010

Peneliti



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2. Pengertian Marketing Mix.....	11
2.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.3.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.4. Electronic Commerce.....	15
2.4.1 Berdasarkan Jenis Transaksi e-commerce dibagi Menjadi dua.....	17
2.4.1.1. Pokok-pokok Permasalahan e-commerce.....	17
2.4.1.2. Sistem Aplikasi e-commerce .....	20
2.5. Trust di e-commerce .....	21
2.6. Structural Assurance .....	22
2.7. Pengaruh Structural Assurance Terhadap Beriklan	

e-commerce .....	24
2.7.1. Pengaruh Trust Terhadap e-commerce.....	25
2.8. Kerangka Konseptual .....	27
2.9. Hipotesis.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional .....	29
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.3 Jenis Data .....	33
3.4 Sumber Data .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	34
3.6.1. Teknik Analisis.....	34
3.7. Asumsi Model [Structural Equation Modelling] .....	35
3.7.1. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	37
3.7.2. Pengujian Model dengan Two Step Approach .....	37
3.7.3. Evaluasi Model.....	39

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	43
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
4.2.1. Penyebaran Kuesioner .....	45
4.2.2. Keadaan Responden .....	45
4.3. Analisis Dan Pengujian Hipotesis .....	46
4.3.1. Uji Outlier .....	46
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.3.3. Uji Validitas .....	49
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	49
4.3.5. Uji Normalitas .....	50

4.3.6. Uji Confirmatory Analysis .....	51
4.4. Structural Equation Modelling .....	52
4.4.1. Evaluasi Model <i>One Step approach to SEM</i> .....	52
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas .....	55
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
4.5.1. Pengaruh Structural Assurance Terhadap Beriklan di e- commerce .....	56
4.5.2. Pengaruh Trust Terhadap e-commerce .....	58

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel.1.	Transaksi e-commerce beriklan di Jawa Pos Tahun 2006-2008	5
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3.	Hasil Uji Outlier.....	47
Tabel 4.4.	Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.5.	Uji Validitas .....	49
Tabel 4.6	Uji Construct reliability dan Variance Extracted .....	50
Tabel 4.7.	Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.8.	Uji Confirmatory Structural Assurance.....	51
Tabel 4.9.	Uji Confirmatory Trust.....	52
Tabel 4.10.	Uji Confirmatory Beriklan E-Commerce .....	52
Tabel 4.11.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	53
Tabel 4.12.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Modifikasi.....	54
Tabel 4.13.	Uji Hipotesis.....	55
Tabel 4.14.	Analisis Structural Assurance .....	56
Tabel 4.15.	Analisis Trust.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Variabel Structural assurance ..	35
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural Structural assurance Dan Trust: One Step Approach-Base Model .....	53
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural Structural assurance Dan Trus: One Step Approach-Modifikasi .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji *Structural Equation Modelling*

# PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *TRUST* TERHADAP BERIKLAN DI E-COMMERCE JAWA POS SURABAYA

Oleh :

**Rifqi Mizanuddin**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna internet terhadap sistem *electronic commerce*. Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlov, 2003, Gefen et al. 2003, Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002). Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Dharma,(2006:5).tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *structural assurance* yang berorientasi pada (B2C) terhadap beriklan di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya. Dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* yang berorientasi pada (B2C) terhadap beriklan di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi beriklan di *e-commerce* Jawa Pos. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa a).Faktor *Structural assurance* berpengaruh positif terhadap Faktor Beriklan e-commerce, tidak dapat diterima . b)Faktor *Trust* berpengaruh positif terhadap Faktor Beriklan e-commerce, dapat diterima.

**Keywords:** *Structural Assurance, Trust dan e-commerce*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000:300).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (***e-commerce***) (McLeod dan Schell, 2004:49). Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik ***e-commerce*** terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi ***e-commerce*** dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50).



Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (CIC, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe*, warnet, dan fasilitas internet instan seperti Terlkomnet Instan, Mobile-8, atau StarOne. menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 05% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003).

Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna internet terhadap sistem *electronic commerce*. Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlov, 2003, Gefen et al. 2003, Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999,

McKnight, 2002). Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungantukar-menukar tersebut. Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Dharma,(2006:5).

Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* (Bhattacharjee, 2002) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di *e-commerce system* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Gefen et al. (2003) memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce*. *Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.*, 2002). Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) meneliti bahwa *perceived reputation* suatu situs belanja suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen. Dalam konteks internet, *website* menggantikan penjual (Lohse dan Spiller, 1998). Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan.

Obyek penelitian ini adalah *e-commerce* Jawa Pos yang mengacu pada (B2C) *Bussiness to Consumer*, dari sebuah koran yang hampir mati, Jawa Pos sekarang menjadi grup media terbesar di Indonesia. Memiliki total lebih dari 150 koran, tabloid, majalah, dan televisi. Tersebar di seluruh penjuru Indonesia, dari Aceh hingga Papua. Jawa Pos lahir pada 1 Juli 1949. Pendirinya adalah The Chung Shen, dengan Gho Cheng Hok sebagai pemimpin redaksi pertama. Kantor pertama Jawa Pos terletak di China Town Surabaya, Jalan Kembang Jepun pada 1982, kondisi Jawa Pos sangatlah mengkhawatirkan. Oplah harian hanya sekitar 6.000 eksemplar.

Jumlah ini akan terus bertambah pada tahun-tahun berikutnya. Dalam konsep bisnis retail, pelayanan menjadi fokus dan cenderung diarahkan untuk kemudahan transaksi bisnis. *Electronic commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronis. *E-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Di Jawa Pos sendiri program *e-commerce* yang mengacu pada (B2C) *Bussiness to Consumer* yaitu konsumen akhir yang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli atau dijual. Dharma, (2006). Jawa pos mengembangkan (B2C) *Business to Consumer* yaitu terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum kemudian service yang dilakukan bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak, service yang diberikan berdasarkan permintaan, sering dilakukan sistem pendekatan client-server, di mana konsumen di pihak client menggunakan sistem minimal (berbasis web) dan penyedia barang

atau jasa (*business procedure*) berada di pihak server. suatu sistem e-commerce yang secure, oleh karena itulah dibutuhkan structural assurance atau keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight *et al.* 2002, Shapiro, 1987). Berikut data konsumen yang bertransaksi (beriklan) dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya antara tahun 2006 – 2008:

Tabel 1. Transaksi *e-commerce* (beriklan) di Jawa Pos pada Tahun 2006-2008

Tahun	Transaksi e-commerce		
	Periklanan	Target Penjualan	Penjualan
2006	1400 user	400 user	120 transaction
2007	1715 user	400 user	285 transaction
2008	1525 user	400 user	175 transaction

Sumber: PT. Jawa Pos, (2009).

Dari gambaran data diatas menunjukkan bahwa sangat sedikit sekali konsumen yang melakukan aktivitas transaksinya (beriklan) melalui *e-commerce* di Jawa Pos sebab program *e-commerce* sendiri di Jawa Pos Surabaya masih baru berdiri jadi diperlukan pengenalan terlebih dahulu kepada konsumen, terlihat dari data di atas transaksi (B2C) selama kurun waktu 2006 sebesar 1400 pengiklan dengan transaksi penjualan sebesar 120 transaksi, kemudian tahun 2007 pengiklan sebesar 1715 user dengan transaksi penjualan sekitar 285 transaksi dan tahun 2008 pengiklan sebesar 1525 user dengan transaksi penjualan sebesar 175 transaksi penjualan yang melakukan aktivitas e-commerce di Jawa Pos Surabaya, sangat jauh sekali dari harapan PT.Jawa Pos Surabaya

Data di atas menunjukkan bahwa transaksi (beriklan) melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat?. Apakah manfaat

yang diperoleh lebih besar daripada risikonya, hal ini bisa dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen (B2C) kepada vendor, sebab proses yang agak lama, kemudian diperlukan verifikasi data yang cukup lama, sehingga membuat konsumen enggan bertransaksi (beriklan) melalui e-commerce Jawa Pos yang mulai dibangun tahun 2004 hingga sekarang. Jawa Pos memberikan kepercayaan (*trust*) di *e-commerce system* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*).

Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Keen dalam Pavlou, 2003). Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

. Dari uraian diatas, peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Structural Assurance* Dan *Trust* Terhadap Beriklan Di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya"**.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *structural assurance* yang berorientasi pada (B2C) berpengaruh terhadap beriklan di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya?.
2. Apakah *trust* yang berorientasi pada (B2C) berpengaruh terhadap beriklan di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya?.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *structural assurance* yang berorientasi pada (B2C) terhadap beriklan di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* yang berorientasi pada (B2C) terhadap beriklan di *e-commerce* Jawa Pos Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan kepustakaan bagi mahasiswa khususnya tentang bagaimana bertransaksi di dalam internet melalui sistem e-commerce.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memberikan informasi dan pertimbangan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.
- c. Sebagai referensi penelitian lebih lanjut.